

学校编码: 10384 分类号

学号: 17620131151285

密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

电子商务环境下顾客感知价值对顾客公民行为  
的影响研究

——以顾客满意为中介

The Influence of Customer Perceived Value on Customer  
Citizenship Behavior in E-commerce

——Take customer satisfaction as the intermediary

高 钰 杰

指导教师姓名: 陈福添 副教授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 年 月

论文答辩时间: 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2016 年 04 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

随着消费者网络购物热情的高涨，我国网络零售业的发展可谓是风生水起，电商平台之间的竞争也不断加剧。在虚拟的网络购物平台上，顾客的身份具有二重性，他们不仅以消费者的身份出现在网购平台的交易中，更在其他顾客的网络购物活动中起了直接的参考作用。相比于线下交易活动，电子商务环境下的顾客公民行为有着与生俱来的重要性，在线上购物活动中，究竟哪些因素会对顾客公民行为产生影响呢？这个问题的答案对于提高购物平台的绩效是至关重要的，并且引起了学术界的重视。但是，本文通过对顾客公民行为进行文献回顾时发现，网络交易中顾客公民行为前置因素的研究都集中在单个维度，并没有将产品、购物环境以及顾客的体验价值作为一个整体进行系统的研究。因此，本文基于目前的研究文献，提出了电子商务环境下顾客感知价值、顾客满意对于顾客公民行为影响研究。

本文首先通过文献研究法对顾客公民行为的发展历程以及影响因素进行了梳理，然后引入顾客感知价值和顾客满意作为顾客公民行为的影响因素和中介变量，并建立了研究的理论假设和模型。之后利用西方学者的成熟量表，对所收集到的问卷进行数据处理及分析。研究结果表明：（1）顾客感知价值对于顾客公民行为产生正向影响；（2）顾客满意在顾客感知价值与顾客公民行为之间起到了中介作用；（3）产品感知对于顾客帮助行为和顾客反馈行为无显著影响。同时，本研究也发现，网络购物的频率和职业对于各变量存在差异影响。

本文在研究电子商务环境下顾客感知价值与顾客公民行为之间关系的基础上，对变量进行细化，从变量的单个维度进一步探讨了两者之间的内部作用机理，丰富和完善了该领域的相关研究。

**关键词：** 顾客公民行为；顾客感知价值；顾客满意

## ABSTRACT

With the enthusiasm of the online shopping, the development of online retailing is prospering in our country, and the competition between electric business platforms is rising. In the virtual online shopping platform, consumers are not only trade in the online shopping platform as consumers, but also play a direct role in referencing other customers in their online shopping activities. Compared to offline trading, the customer citizenship behavior of e-commerce environment has inherent importance in e-commerce. What factors will affect the customer citizenship behavior exactly? The answer for improving the performance of shopping is crucial, and it has been attracted significant academic attention. However, after reviewing the literature, we found that the research on the customer citizenship behavior antecedents in network transactions were all concentrated in a single dimension, and hardly studied the product, shopping environment and experience value of the customer as a whole system. Therefore, based on current research literature, this article researched the customer perceived value and customer satisfaction for the customer citizenship behavior.

Firstly, this article summarized the development process and influencing factors of the customer citizenship behavior through literature study. Then, the customer perceived value and customer satisfaction were introduced as the influencing factors and mediating variables to the customer citizenship behavior. Meanwhile, we also established the theoretical research hypotheses and models. After that, we processed and analyzed large amounts of data collected through questionnaires using the maturity scale proposed by western scholars. The results showed that: (1) customer perceived value for customer citizenship behavior had a positive effect; (2) customer satisfaction played an intermediary role between customer perception value and customer citizenship behavior; (3) product perception had no significant effect on customer help behavior and customer feedback behavior. At the same time, this study also found that the online shopping frequency and the occupation of costumers also disparate impacted each variable.

## ABSTRACT

---

Based on researching the relationship between customer perceived value and customer citizenship behavior in e-commerce environment, this article refined variables, discussed the internal mechanism between them from a variable's single dimension, enriched and improved the field related research.

**Key words:** Customer Citizenship Behavior; Customer Perceived Value; Customer Satisfaction

# 目 录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景</b>	<b>1</b>
一、理论背景	1
二、现实背景	2
<b>第二节 研究问题的提出</b>	<b>4</b>
<b>第三节 研究创新</b>	<b>5</b>
<b>第四节 研究方法</b>	<b>6</b>
<b>第五节 研究流程和内容框架</b>	<b>6</b>
<b>第二章 文献综述</b>	<b>8</b>
<b>第一节 理论基础</b>	<b>8</b>
一、社会交换理论	8
二、心理所有权理论	9
<b>第二节 顾客公民行为的文献综述</b>	<b>9</b>
一、顾客公民行为的概念	9
二、顾客公民行为的维度	12
三、顾客公民行为的前置因素	13
<b>第三节 顾客感知价值文献综述</b>	<b>17</b>
一、顾客感知价值的定义	17
二、顾客感知价值的维度划分	18
<b>第四节 顾客满意的文献综述</b>	<b>20</b>
一、顾客满意的定义	20
二、顾客满意的维度划分	20
<b>第五节 各变量之间关系研究综述</b>	<b>21</b>
一、顾客感知价值与顾客公民行为的关系研究	21
二、顾客感知价值与顾客满意之间的关系研究	21
三、顾客满意与顾客公民行为的关系研究	22
<b>第六节 现有研究评述</b>	<b>23</b>
<b>第三章 研究假设与模型设计</b>	<b>24</b>
<b>第一节 研究变量的定义与衡量</b>	<b>24</b>
一、顾客公民行为的定义与衡量	24
二、顾客感知价值的定义与衡量	25
三、顾客满意的定义与衡量	26
四、控制变量	26
<b>第二节 本文假设</b>	<b>26</b>
一、顾客感知价值与顾客公民行为的关系假设	26
二、顾客感知价值与顾客满意的关系假设	28



三、 顾客满意与顾客公民行为的关系假设.....	29
四、 模型中介关系假设.....	30
第三节 构建模型.....	32
第四章 研究设计及数据分析.....	33
第一节 研究设计.....	33
一、 研究样本的选取.....	33
二、 研究工具.....	33
三、 数据分析方法.....	34
第二节 样本描述与量表信效度检验.....	35
一、 样本描述.....	35
二、 量表项目分析.....	36
三、 量表效度检验.....	37
四、 量表信度检验.....	40
第三节 变量相关性分析.....	41
第四节 人口统计学特征差异分析.....	42
一、 顾客公民行为在性别层面的差异分析.....	42
二、 顾客公民行为在年龄层面的差异分析.....	43
三、 顾客公民行为在职业层面的差异分析.....	43
四、 顾客公民行为在网购频率层面的差异性分析.....	44
五、 顾客公民行为在收入层面的差异性分析.....	45
第五节 假设检验.....	46
一、 顾客感知价值对顾客公民行为的影响.....	46
二、 顾客感知价值子维度对顾客公民行为及其子维度的影响.....	46
三、 顾客满意的中介效应研究.....	47
第六节 假设检验结果.....	50
第五章 研究结论与展望.....	52
第一节 研究结果分析.....	52
一、 人口统计变量的影响结果分析.....	52
二、 顾客感知价值对顾客公民行为的影响.....	53
三、 顾客感知价值子维度对顾客公民行为子维度的影响.....	53
四、 顾客满意的部分中介作用.....	54
第二节 管理启示及建议.....	55
第三节 研究局限和未来展望.....	56
参考文献.....	59
附录 调查问卷.....	66
致 谢.....	69

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Section 1 Researcher background.....</b>	<b>1</b>
Part 1 Background of theory.....	1
Part 2 Background of reality .....	2
<b>Section 2 Researcher question.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 3 Innovation of the researcher.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 4 Method of the research.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 5 Framework of research.....</b>	<b>6</b>
<b>Chapter 2 Literature Review.....</b>	<b>8</b>
<b>Section 1 Theory of the researcher.....</b>	<b>8</b>
Part 1 Social exchange theory.....	8
Part 2 Psychological ownership theory.....	9
<b>Section 2 Customer citizenship behavior.....</b>	<b>9</b>
Part 1 Concept of customer citizenship behavior.....	9
Part 2 Dimensions of customer citizenship behavior.....	12
Part 3 Antecedents of customer citizenship behavior.....	13
<b>Section 3 Customer perceived value.....</b>	<b>17</b>
Part 1 Concept of customer perceived value.....	17
Part 2 Dimensions of customer perceived value.....	18
<b>Section4 Customer satisfaction.....</b>	<b>20</b>
Part 1 Concept of customer satisfaction.....	20
Part 2 Dimensions of customer satisfaction.....	20
<b>Section5 Relationships among variables.....</b>	<b>21</b>
Part 1 Customer perceived value and customer citizenship behavior.....	21
Part 2 Customer perceived value and customer satisfaction.....	21
Part 3 Customer satisfaction and customer citizenship behavior.....	22
<b>Section6 Study Comment.....</b>	<b>23</b>
<b>Chapter 3 Research Hypotheses and Model.....</b>	<b>24</b>
<b>Section1 Definitions of concepts.....</b>	<b>24</b>
Part 1 Customer citizenship behavior.....	24
Part2 Customer perceived value.....	25
Part3 Customer satisfaction.....	26
Part4 Control variables.....	26
<b>Section2 Research Hypotheses.....</b>	<b>26</b>
Part 1 Influence of customer perceived value on customer citizenship behavior.....	26
Part 2 Influence of customer perceived value on customer satisfaction.....	29

Part 3 Influence of customer satisfaction value on customer citizenship behavior.....	30
Part4 Mediation of model.....	30
<b>Section3 Research model.....</b>	<b>32</b>
<b>Chapter 4 Research Design and Analysis of the tests.....</b>	<b>33</b>
<b>Section1 Research Design.....</b>	<b>33</b>
Part 1 Research sample.....	33
Part 2 Research tool.....	33
Part 3 Research method.....	34
<b>Section2 Descriptive statistical analysis, reliability test and CFA.....</b>	<b>35</b>
Part 1 Description of sample.....	35
Part 2 Scale analysis.....	36
Part 3 Scale validity test.....	37
Part 4 Scale reliability test.....	40
<b>Section3 Correlation analysis.....</b>	<b>41</b>
<b>Section4 Demographic variance analysis.....</b>	<b>42</b>
Part 1 Difference of analysis on gender.....	42
Part 2 Difference of analysis on age.....	43
Part 3 Difference of analysis on position.....	43
Part 4 Difference of analysis on e-shopping frequency.....	44
Part 5 Difference of analysis on income.....	45
<b>Section 5 Hypotheses testing.....</b>	<b>46</b>
Part 1 Influence of customer perceived value on customer citizenship behavior.....	46
Part 2 Influence of dimensions of customer perceived value on dimensions of customer citizenship behavior.....	46
Part 3 Mediation of customer satisfaction.....	47
<b>Section 6 Conclusions.....</b>	<b>50</b>
<b>Chapter 5 Conclusions and Prospects.....</b>	<b>51</b>
<b>Section 1 Results and discussion.....</b>	<b>51</b>
Part 1 Influence of demographic Influence of.....	51
Part 2 Influence of customer perceived value on customer citizenship behavior.....	52
Part 3 Influence of dimensions about variables.....	52
Part 4 Mediation of customer satisfaction.....	53
<b>Section 2 Management recommendations.....</b>	<b>54</b>
<b>Section 3 Limitations and prospect.....</b>	<b>55</b>
<b>References.....</b>	<b>57</b>
<b>Appendix Questionnaire.....</b>	<b>64</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>67</b>

## 图表目录

图 1-1	2006-2015 年我国网络购物交易额及增长率.....	2
图 1-2	本文路线图.....	7
表 2-1	学者关于顾客公民行为的不同称谓及概念界定.....	10
表 2-2	顾客公民行为构成维度的不同划分.....	12
表 2-3	顾客感知价值概念的不同表述.....	17
图 3-1	本文研究模型.....	32
表 4-1	样本人口统计学特征.....	35
表 4-2	量表各题项与总分相关性检验.....	37
表 4-3	问卷整体验证性因子分析.....	38
表 4-4	顾客感知价值量表 KMO 和 Bartlett 检验.....	39
表 4-5	顾客感知价值验证性因子分析拟合指标.....	39
表 4-6	顾客公民行为量表 KMO 和 Bartlett 检验.....	39
表 4-7	顾客感知价值验证性因子分析拟合指标.....	40
表 4-8	量表信度分析.....	40
表 4-9	变量相关性分析.....	41
表 4-10	性别对顾客公民行为的独立样本 T 检验分析.....	42
表 4-11	年龄对顾客公民的单因素方差分析.....	43
表 4-12	职业对顾客公民行为的单因素方差分析.....	44
表 4-13	网购频率对顾客公民行为的单因素方差分析.....	44
表 4-14	收入对顾客公民行为的单因素方差分析.....	45
表 4-15	假设检验模型汇总.....	48
表 4-16	假设检验模型汇总-分维度.....	49
表 4-17	假设检验结果汇总.....	50

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

#### 一、理论背景

顾客公民行为是由组织公民行为的概念衍生而来的，随着对顾客与组织之间关系研究的深入，有学者指出，顾客是组织的“兼职员工”，组织可以通过管理手段和方法，促使顾客自愿地做出有利于提高组织机能和绩效的行为（Vaughan 和 Renn，1999）<sup>[1]</sup>。社会交换理论认为，任何活动都是一种交换行为，顾客在购买产品或服务时，会对整个过程的感知利得和感知成本进行衡量，当顾客认为自己获得的收益大于成本时，会产生满意和信任的心理，此时顾客会自愿地采取许多有利于组织的行为，例如向别人推荐、帮助其他顾客和提出改进建议等。

从目前的研究现状来看，国内外关于顾客公民行为的研究大多聚焦在服务行业，这也是与现实情况相符的。顾客公民行为是在顾客与组织互动的过程中发生的，与其他行业相比，服务业需要更高层次的顾客参与，因此更容易产生顾客公民行为。

随着互联网的普及，越来越多的经济活动开始由线下转为线上，网络环境中的顾客公民行为开始引起了学者的关注。电子商务环境下的顾客公民行为研究主要集中在服务业和零售业，例如酒店、门票网络预订等网络系统（Gorth，2005；谢礼姗，2007；Anaza 和 Zhao，2013）<sup>[2-4]</sup>。网络环境下的研究成果表明，当顾客在消费的过程中，会将实际体验和自己的预期进行对比，当顾客认为实际体验超出了自己的预期时，更愿意采取公民行为来回报组织，因此顾客满意对于公民行为的产生有着密切的影响作用（Organ，1988b；Gorth，2005）<sup>[2][5]</sup>。

顾客对感知利得与感知成本权衡结果就是感知价值的过程，当感知利得大于感知成本时，感知价值较高，顾客的购买意愿也会越强烈。根据服务利润链理论，顾客满意取决于自身的价值感知，即顾客感知价值是决定顾客满意的重要影响因素（Lam，2004；Kim，Zhao 和 Yang，2008）<sup>[6-7]</sup>。顾客的购买过程就是对价值的衡量和追逐，随着感知价值的提高，顾客满意也会随之提升，对顾客的购买意愿和行为产生影响。

虽然顾客感知价值与顾客满意之间的关系和顾客满意与顾客公民行为之间的关系已经得到了普遍的验证，但是顾客感知价值与顾客公民行为之间的关系却没有系统的研究。从目前的研究成果来看，顾客公民行为前置因素中关于感知价值的研究都是集中在单个维度（Rosenbaum 和 Massiah, 2007; Anaza 和 Zhao, 2013）<sup>[8][4]</sup>，然而由于顾客感知价值和公民行为都是多维度变量，因此有必要分维度地深入研究两者之间的关系，从而探明变量之间的具体作用机制。

## 二、现实背景

随着技术改进、商务平台的完善以及社会环境的支持，网络购物逐渐走入千家万户。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）所发布的历年中国网络购物市场研究报告，在近十年间，网络购物交易金额和网络购物用户规模持续增长。截至 2015 年 12 月，我国网络购物用户规模已经达到 4.43 亿，较 2014 年底增加 5183 万人，年度增长率为 14.3%，报告认为，在未来几年内，中国网络购物市场仍将保持 30% 左右的复合增长<sup>[9]</sup>。



图 1-1 2006-2015 年我国网络购物用户人数及渗透率

电商市场持续繁荣的背后必然是企业之间的激烈竞争，目前我国的几个主要购物平台各有特色，为了弥补自身的不足之处，各平台基于自身情况，制定了相应的

战略部署。各个电商企业都希望能够扬长避短，通过自身能力的提高，消除对方的竞争优势，从而争夺其他电商企业的市场份额。例如，为了与京东进行对抗，阿里集团在 2014 年联合相关物流企业和金融机构共同筹建“中国智能物流网”，而京东也推出了“京东支付”试图与近年大火的支付宝进行竞争。

在战略布局之外，各个电商企业也试图进一步深挖顾客价值，推出了顾客互动平台，引导顾客积极参与互动，提升顾客满意度，进而获得顾客对购物平台的忠诚度。例如，淘宝所推出的“免费试用”活动，不仅吸引了顾客的关注，起到了宣传作用，也通过试用顾客的口碑推荐，为其他有购买意愿的顾客提供了参考和帮助。虽然这种“免费试用”活动要求顾客必须提供试用报告，并不是顾客公民行为，但是，从中可以看出顾客推荐和评价在网络销售中的重要性。中国互联网信息中心 (CNNIC) 的数据显示，B2C、C2C 交易网站用户评论、口碑报告、讨论区跟帖等为消费者网购决策的制定提供了必要信息支持<sup>[9]</sup>。目前，具有网络购物经验的消费者在线上平台和线下进行产品推荐、信息分享、帮助解决消费问题以及向企业反馈产品或服务使用意见和建议的行为愈发常见。

之所以会出现上述现象，是因为在网络购物中，顾客无法见到商品实物，存在一定的信用风险，因此顾客在挑选购物平台和购物商店时，会比在线下更加关注其他顾客的评价，这凸显了网购平台上顾客公民行为的重要性。为了激励更多的顾客参与到店铺以及产品或服务的评价，各购物平台采取了“好评返现”、“赠送积分”等活动。由于顾客公民行为对网络商家的绩效有着决定性的作用，一些商家试图通过“刷单”来误导顾客，为了抵制这种现象，淘宝网于 2015 年推出了“问大家”的在线交流平台。顾客在购买前，可以咨询已经购买过该产品的其他顾客，通过顾客之间的交流互动，一方面可以确定产品的质量或价格问题，另一方面也能够了解产品的正确使用方法，可以为是否购买提供参考。因此，对电子商务环境下顾客公民行为有着不可小觑的作用，不仅受到了电商企业的重视，也成为越来越多网络购物用户的购买依据。

## 第二节 研究问题的提出

本文首先查阅了现有的顾客公民行为研究文献，通过对文献的综述，发现以往的顾客公民行为研究大多针对的是线下实体组织。虽然顾客公民行为在线上和线下具有一定的共性（Yi 和 Gong, 2008b）<sup>[10]</sup>，但是这种共性并不能否认线上顾客公民行为的特殊性，这也是本文为何选择将电子商务作为文章的研究背景。笔者认为，在电子商务环境下顾客公民行为的特殊性可以归纳为以下两点：

第一，线下与线上的顾客公民行为前置因素的差异性。国外的相关研究表明，相比于传统实体店，网络顾客的角色外行为是网络商家持续经营和成功的关键（Chevalier 和 Mayzlin, 2006；Rosenbaum 和 Massiah, 2006）<sup>[8][11]</sup>。在顾客参与的角色外行为中，网络零售商最关注的是顾客公民行为，因为它能够给商家带来极大的经济效益和社会效益，提升商家的销售额和知名度（Bettencourt, 2005；Garma 和 Bove, 2011）<sup>[12-13]</sup>。虽然都是以企业环境支持作为顾客公民行为的前置要素，Anaza 和 Zhao（2013）的研究关注的是网络购物平台的便利性以及顾客对网络购物平台的熟悉程度<sup>[4]</sup>；而宋杨、马钦海（2012）则是以线下餐饮业为研究对象，关注的是餐厅的档次以及就餐环境的舒适性<sup>[14]</sup>。我们可以看到，不同的研究情境中，相同前置因素的内容构成存在显著差异，因此，有必要对网络零售情境下的顾客公民行为进行单独研究，探讨其前置因素的具体构成维度和内容。

第二，线上顾客公民行为的重要性更突出。线下和线上之间的情景差异性，主要体现在，一方面，线上顾客在做出购买决策前无法当面对产品或服务进行体验，这导致顾客在做出购买决策时更加依赖其他顾客的公民行为；另一方面，与线下购物环境相比，线上信息传递存在便利性，这使得顾客公民行为更容易传达给其他顾客，被更多的顾客所感知，这种固有的情景差异导致网购顾客更易受到其他顾客公民行为的影响。在现实中，我们也可以看到，网络商家的信誉直接与顾客评价挂钩，因此他们比线下组织更加重视顾客评价。为了获得更好的评价，往往会额外附送赠品并推出了“好评返现”的活动。同时消费者在进行网络购物时，也会挑选信誉高、好评多的店铺进行购买，这已经成为一种深入人心的网络购物方法。



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.